

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Judul Penelitian : Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19 Tahun Terbit : 2022 Penulis : Gabriela Prima Gratia, Elisabet Larasati Kartika Merah, Meilisa Dewi Triyanti, Tarisius Paringa, Clara Hetty Primasari.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan memiliki 4 pilar utama yaitu perilaku, dampak, tanggapan, dan juga alasan mahasiswa memiliki sifat konsumtif dalam menggunakan fitur TikTok Shop dalam aplikasi TikTok. Dijelaskan bahwa rata-rata penggunaan aplikasi TikTok pada Mahasiswa berkisar 4-6 jam dengan intensitas pembelian bisa sampai 2-3 kali dalam sebulan. Alasan dari meningkatnya kebiasaan konsumtif ini antara lain adalah mahasiswa tertarik dengan konten video dari penjual yang dibuat sangat menarik. Adapaun dampak negatif dari perilaku konsumtif dari mahasiswa ini kurang dijelaskan secara detail (Gratia et al., 2022).	Penelitian ini memiliki keterkaitan terkait fenomena budaya baru yaitu sifat konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna TikTok Shop yang mana merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi komunikasi. Adapaun perbedaan dari penelitian yang akan peneliti tulis adalah, peneliti ingin memfokuskan alasan dibalik meningkatnya perilaku mahasiswa selain karena faktor “tergoda” oleh konten video TikTok. Penelitian ini juga memiliki selain itu, lokasi penelitian juga menjadi pembeda dari penelitian ini, peneliti memilih lokasi di Kota Malang karena Malang merupakan kota dengan jumlah mahasiswa terbesar kedua di Jawa Timur.
2	Judul Penelitian : Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok	Penelitian ini menjelaskan bagaimana konsumen TikTok Shop masuk ke dalam konstruksi sosial pada generasi	Penelitian ini memiliki kesamaan terkait dengan subjek penelitiannya yaitu

	<p>(Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok) Tahun Terbit : 2022</p> <p>Penulis : Rossy Ayu Sulistianti dan Nugraha Sugiarta</p>	<p>Z, dimulai dari proses eksternalisasi yaitu melalui konten yang diunggah dan diikuti. Pengguna menunjukkan eksistensi dirinya pada lingkungan yang berbeda. Proses ini lalu dilanjutkan oleh objektivasi yaitu dalam proses menunjukkan eksistensinya kemudian generasi Z beranggapan bahwa kebutuhan yang mereka inginkan dapat dipenuhi oleh onlien shop di media sosial melalui konten, penawaran, dan kemudahan dalam mencari informasi. Proses konstruksi sosial pada generasi Z diakhiri dengan proses internalisasi yakni generasi Z menggunakan barang tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam memenuhi gaya hidup konsumtifnya. Proses ini akhirnya menimbulkan sifat konsumtif karena dorongan kebutuhan atau sifat materialistik yang dilihat oleh penggunanya (Sulistianti & Sugiarta, 2022)</p>	<p>gaya hidup konsumtif pengguna TikTok Shop yang didominasi oleh Generasi Z. Mahasiswa sendiri merupakan salah satu bagian dari Generasi Z. Perbedaan dari penelitian ini adalah terkait dengan proses dari timbulnya sifat konsumtif pada pengguna, karena penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial. Hasil dari penelitian ini juga memfokuskan pada proses konstruksi sosial yang diakibatkan oleh TikTok Shop terhadap penggunanya.</p>
3	<p>Judul Penelitian : Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Tahun Terbit : 2022 Penulis : Ade Ayu Oktaviani, Siti Komsiah, Syaifuddin</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berfokus pada seberapa besar pengaruh media terhadap keputusan pengguna sosial media. Peneliti menjelaskan bahwa media dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam membeli satu barang tertentu. Media tersebut mempengaruhi keputusan pengguna, tentunya ada dampak baik positif maupun negatif dari penggunaan media dalam situs belanja</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan terkait peningkatan gaya konsumtif yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Perbedaan dari penelitian ini adalah teori yang dipakai, peneliti ingin memfokuskan hasil penelitian menggunakan analisis teori sosiologi dan memfokuskan pada dampak yang terjadi</p>

		online Tiktok Shop. Dampak dari media tersebut adalah meningkatnya daya beli pengguna Tiktok shop (Oktaviani et al., 2022).	pada masyarakat terutama pada mahasiswa yang mana merupakan salah satu dari anggota masyarakat. peneliti juga ingin memfokuskan bagaimana proses terjadi sifat konsumtif pada mahasiswa melalui teori sosiologi konsumtif.
4	Judul Penelitian : Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok di Masa Pandemi Tahun Terbit : 2022 Penulis : Ratih Ayu Lestari, Dholey Dwi Jatmiko Latabulo.	Berdasarkan hasil penelitian, Tiktok sendiri dipilih karena menjadi salah satu aplikasi yang populer pada saat masa pandemi sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara sosial media tiktok dan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja putri. Peneliti menjelaskan bahwa faktor yang menyebabkan meningkatnya tingkat konsumtif pada remaja adalah konten yang menarik yang menyebabkan remaja tertarik untuk membeli barang tersebut. Selain itu mahasiswa dapat tertarik membeli barang akibat dari pengaruh dari teman yang telah membeli barang terlebih dahulu (Lestari & Latabulo, 2022)	Penelitian ini menjelaskan bagaimana media sosial Tiktok dapat meningkatkan gaya hidup remaja melalui fitur Tiktok Shop. Perbedaan dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah subjek penelitian yaitu peneliti akan meneliti mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan dan tidak terpaku pada satu gender saja. Selain itu, perbedaan yang mendasar dari penelitian ini adalah teori yang digunakan dimana teori yang akan digunakan oleh peneliti adalah teori sosiologi modern milik jean baudrillard.
5	Judul Jurnal : Peran Konten Promosi Spill Outfit di Tiktok pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya Tahun Terbit : 2023 Penulis : Yunita Safitri dan Heidy Arviani	Penelitian yang ditulis oleh Yunita Safitri dan Heidy Arvian menjelaskan bahwa peran konten promosi spill outfit di Tik Tok mempengaruhi perilaku konsumtif remaja putri di Surabaya. Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah	Penelitian ini memiliki persamaan berupa peningkatan gaya hidup konsumtif yang dilakukan oleh pengguna Tiktok Shop (Remaja Putri di Surabaya). Perbedaan dari penelitian ini

		<p>dianalisis berdasarkan data yang dikemukakan para informan yaitu disimpulkan bahwa penggunaan Tiktok termasuk tinggi. Adapaun faktor yang mendorong perilaku konsumtif dari perilaku yang dilakukan oleh remaja putri tersebut adalah karena ingin tampil modis atau untuk mempercantik diri akibat dari fenomena Spill Outfit yang sedang trend di kalangan remaja di Tiktok (Safitri, 2021)</p>	<p>adalah subjek penelitiannya yaitu peneliti meneliti remaja perempuan di surabaya. Selain itu penelitian ini lebih fokus menjelaskan fenomena spill outfit yang terjadi di Tiktok faktor meingkatnya tingkat konsumtif penggunaanya dalam artian “pakaian” adalah faktor utama yang menyebabkan sifat konsumtif.</p>
--	--	--	--

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai sebuah Tindakan atau pola yang dapat dijadikan pembeda antara individu satu dan individu lainnya dengan bentuk khusus atau pengelompokan status juga membantu dalam mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi atau status sosial dari suatu individu dalam masyarakat modern (Chaney, 1996). Tindakan manusia dapat menjadi pembeda dari status sosial dari masyarakat modern, tindakan itu sendiri berbeda dan setiap individu memiliki pola atau tindakan yang dapat dibedakan satu sama lain. Cara individu mengekspresikan gaya hidup pribadinya bisa terlihat melalui aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup mencerminkan pola keseluruhan perilaku dan interaksi seseorang di dalam masyarakat atau lingkungannya (Kotler & Armstrong, 2012).

Selain memiliki sifat yang berbeda pada tiap individu, gaya hidup tidak hanya mencerminkan sifat yang berbeda pada setiap individu, tetapi juga merupakan karakteristik yang dapat terlihat jelas oleh orang lain. Hal ini bisa menjadi indikator dari sistem nilai serta sikap individu terhadap lingkungannya. Gaya hidup merupakan gabungan dari cara, tata, kebiasaan, pilihan, dan objek yang mendukungnya, yang semuanya didasari oleh sistem nilai atau keyakinan tertentu dalam pelaksanaannya (Piliang, 1998). Selain itu, gaya hidup bisa dijelaskan sebagai cara atau pola di mana seseorang mengalokasikan waktu dan uangnya untuk kepentingan pribadinya sehingga waktu dan materi menjadi elemen krusial dalam menentukan gaya hidup baik individu, kelompok, atau bahkan masyarakat secara keseluruhan (Engel et al., 2008).

Gaya hidup dapat dilihat melalui aktivitas, ketertarikan, dan pendapat. Lebih lanjut 3 elemen tersebut didefinisikan sebagai cara hidup yang dapat dikenali dari cara seseorang mengalokasikan waktu mereka (Setiadi, 2015).

Tiga hal tersebut dapat dijelaskan berupa :

- a. Aktivitas, dalam konteks ini mengacu pada tindakan nyata yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Ini bisa meliputi berbagai hal seperti pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, hiburan, keanggotaan dalam klub atau masyarakat, berbelanja, dan olahraga. Sedangkan aktivitas mahasiswa tentu saja dapat diartikan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan pendidikan dimana mereka mengemban pendidikan dalam kurun waktu tertentu, aktivitas interaksi yang dilakukan mahasiswa kepada individu lainnya baik

di dalam kampus maupun di kehidupan sekitarnya, aktivitas non-produktif lainnya seperti hiburan dan juga sejenisnya.

- b. Ketertarikan, yaitu tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus dan dapat dilakukan secara terus menerus. Seperti yang sudah dijelaskan, bahwa kondisi antar individu pasti memiliki perbedaan dimana individu memiliki ketertarikan yang berbeda-beda. Ketertarikan mahasiswa juga tidak dapat disamakan, hal ini berdasar pada sifat individu yang berbeda. Adakalanya mahasiswa tertarik dengan mode pakaian, makanan dan lainnya.
- c. Pendapat mengacu pada respons lisan atau tertulis yang diberikan oleh individu sebagai tanggapan terhadap situasi tertentu. Opini merupakan salah satu cara untuk menggambarkan interpretasi, harapan, dan evaluasi yang terkait dengan keyakinan tentang maksud orang lain. Pendapat merupakan modal utama mahasiswa dalam mengeluarkan ekspresi diri untuk merespon sesuatu dan pengaruh untuk mengambil keputusan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Interaksi sosial adalah proses dimana individu atau kelompok saling berinteraksi, mempengaruhi, dan memperbaiki perilaku satu sama lain. Proses ini meliputi berbagai bentuk komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, serta tindakan fisik yang dapat memengaruhi hubungan sosial antara individu atau kelompok (Ahmad, 2009). Menurut Armstrong (dalam Nugraheni, 2003) Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup bisa dikelompokkan menjadi dua: faktor internal yaitu berasal dari karakteristik individu atau dalam individu dan juga adalah faktor eksternal yaitu berasal factor yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Hal tersebut menunjukkan

bahwa manusia selalu terlibat dan melakukan interaksi dengan lingkungan dan faktor internal yang membentuk gaya hidup mereka. Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup adalah sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2003) menjelaskan sebagai berikut :

- a. Sikap, yang berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganiasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku individu. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi yang dianut oleh individu, kebiasaan individu, kebudayaan dan lingkungan sosial individu tersebut.
- b. Pengalaman dan Pengamatan, hal ini merujuk kepada bagaimana pengalaman masa lalu seseorang dan pengamatan terhadap lingkungannya memengaruhi persepsi sosialnya sehingga pengalaman sosial membentuk pandangan individu terhadap berbagai objek.
- c. Kepribadian, kepribadian dapat mencakup pada karakteristik individu yang unik dan pola perilaku yang membedakan setiap orang sehingga hal ini memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup seseorang.
- d. Konsep Diri yaitu dapat didefinisikan sebagai cara individu melihat dan memahami dirinya sendiri yang juga mempengaruhi minat dan preferensinya terhadap berbagai objek.
- e. Motif yaitu mengacu pada kebutuhan individu untuk merasa aman dan kebutuhan akan hal-hal yang bersifat prestisius. Motif ini dapat

memengaruhi tingkat keinginan seseorang terhadap barang-barang tertentu, yang kemudian memengaruhi gaya hidup mereka.

- f. Persepsi yaitu proses individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman tentang dunia di sekitarnya.

Adapun faktor Eksternal menurut Nugraheni (2003) adalah :

- a. Kelompok Referensi mengacu pada kelompok yang memiliki pengaruh terhadap individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung berasal dari kelompok yang secara aktif berinteraksi dengan individu dalam kehidupannya sehari-hari. Di sisi lain, pengaruh tidak langsung berasal dari kelompok yang tidak berinteraksi secara langsung dengan individu tersebut, tetapi tetap memiliki dampak pada pola pikir atau perilaku individu tersebut.
- b. Keluarga, sebagai pemegang peran terbesar terhadap sikap dan perilaku individu. hal ini dikarenakan, pola asuh di dalam kehidupan keluarga adalah faktor utama yang membentuk kebiasaan dan pola hidup individu.
- c. Kelas Sosial, merujuk pada kelompok dalam masyarakat yang relatif homogen dengan tingkat konsistensi yang cukup lama. Kelas sosial tersusun dalam urutan jenjang tertentu di mana setiap anggota dalam jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Ini menciptakan kesamaan dalam status sosial dan faktor-faktor lain di antara anggota kelas sosial yang sama.

2.2.2 Gaya Hidup Konsumtif

1. Perilaku Gaya Hidup Konsumtif

Sifat Konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologi di dalam kehidupan. Gaya hidup ini dapat dicirikan berupa tindakan mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan. Kegiatan konsumsi yang tidak terencana terhadap barang maupun jasa yang mana hal tersebut sebenarnya tidak diperlukan. (Aprilia & Hartoyo, 2013). Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan tanpa melalui perencanaan pembelian dan tanpa mempertimbangkan ada atau tidaknya urgensi dari pembelian tersebut (Paraswati, 1997). Pembelian yang tidak direncanakan semacam ini dapat didorong melalui adanya interaksi sosial antara individu yang bertujuan untuk memenuhi keinginan belaka.

Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002), perilaku konsumtif adalah tindakan mengonsumsi barang yang tidak lagi berdasarkan pikiran secara rasional. Penyebab dari tindakan ini adalah tidak adanya pikiran rasional dalam aktivitas yang dilakukan oleh individu tersebut. Lebih lanjut menurut , tindakan ini terjadi karena keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang dapat dirasakan oleh suatu individu sehingga terjadi pemakaian yang tidak tuntas dimana sebuah individu memakai produk tidak tuntas melalui pembelian suatu produk yang sama atau tidak habis masa pakainya.

2. Ciri- Ciri Gaya Hidup Konsumtif

Ciri dari gaya hidup konsumtif sendiri Menurut (Sumartono, 2002), sebagai berikut :

- a. Membeli barang karena tertarik dengan hadiah yang mana seorang individu memutuskan untuk membeli produk tersebut karena ada tawaran hadiah yang diberikan ketika membeli barang yang dimaksud
- b. Kemasan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh para konsumen sehingga jika suatu produk memiliki kemasan yang baik maka akan membuat kesan menarik dan rapi yang membuat para pembeli tidak mempertimbangkan manfaat sebenarnya dari suatu barang
- c. Membeli produk hanya untuk menjaga penampilan diri ataupun gengsi dimana konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena pada umumnya mereka menganggap bahwa salah satu golongan tertentu memiliki ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dengan tujuan untuk menarik perhatian.
- d. Membeli barang atau produk atas pertimbangan harga, misalnya adalah ketika barang tersebut menurutnya murah maka konsumen akan membeli barang tersebut tanpa mempertimbangkan hal lain seperti manfaat atau kegunaan.
- e. Membeli produk atas dasar mengamakan status sosial melalui simbol-simbol yang dimiliki oleh kaum tertentu seperti pada gaya rambut, pakaian ataupun barang yang dimiliki dan digunakan oleh status sosial tertentu.

- f. Memakai produk atas dasar kenyamanan dan mengikuti tokoh-tokoh yang diidolakan saja tanpa mengetahui fungsi maupun manfaatnya.
- g. Memiliki pola pikir dimana penilaian yang muncul karena adanya pola pikir yang menambah kepercayaan diri ketika menggunakan produk-produk tertentu.
- h. Membeli barang yang memiliki jenis dan fungsi yang sama tanpa mempertimbangkan hal yang lain, atau dapat dijelaskan ketika individu membeli produk sejenis yang memiliki fungsi yang sama tetapi berbeda merk.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu yang berkaitan dengan bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu dengan membeli barang maupun jasa tanpa memikirkan urgensi atau fungsi dari barang tersebut. Faktor yang menyebabkan terjadinya gaya hidup konsumtif sendiri terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal sendiri berasal dari diri sendiri, faktor ini meliputi sikap, pengalaman, konsep diri, motif, dan persepsi, sedangkan faktor eksternal berasal dari luar individu meliputi referensi, keluarga, dan status sosial individu tersebut dalam masyarakat.

2.3 Mahasiswa

2.3.1 Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain setingkat dengan

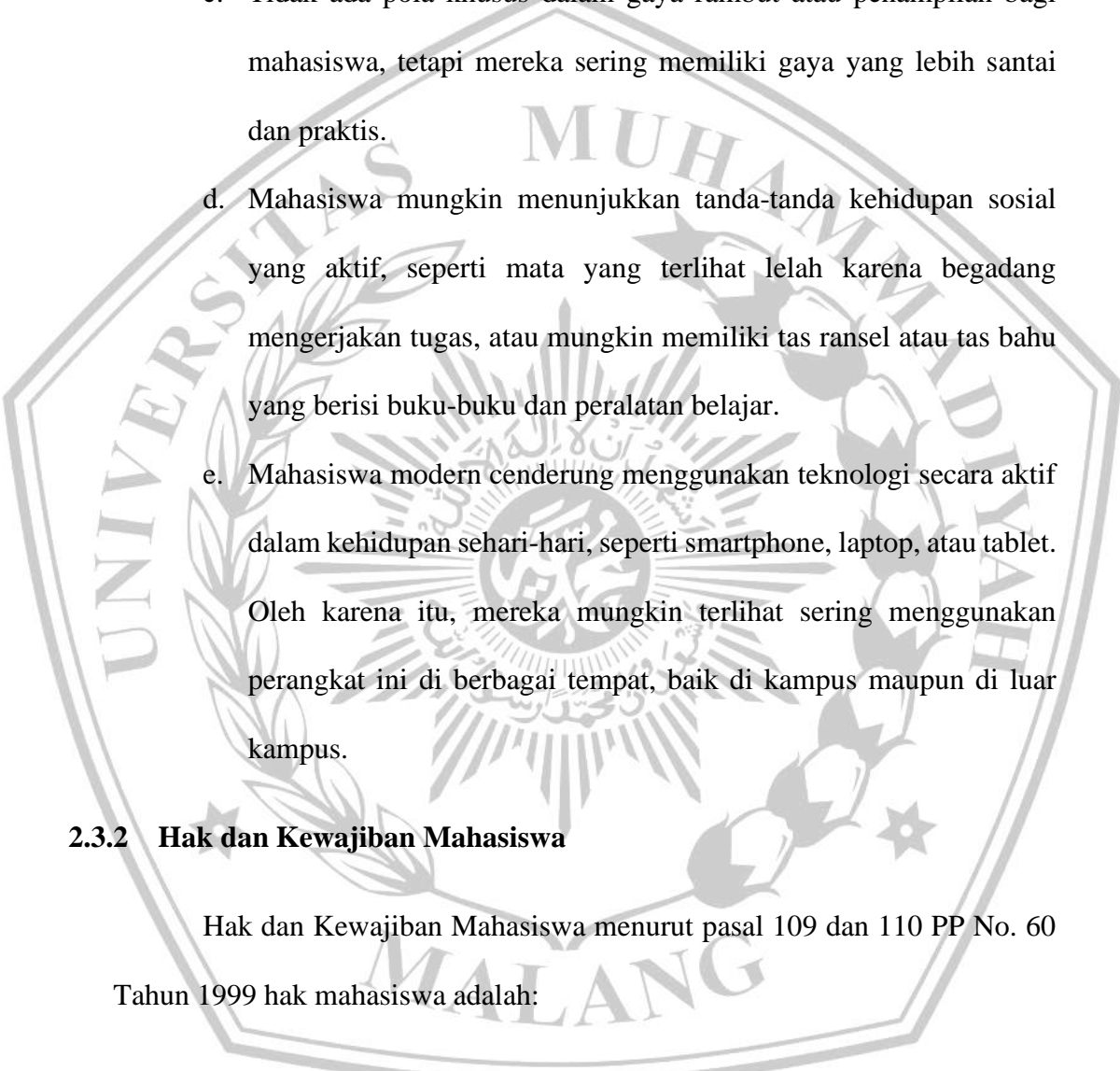
perguruan tinggi (Siswoyo, 2007) . Setelah menyelesaikan pendidikan ditingkat bangku sekolah, sebagian dari siswa yang memnggaur, mencari pekerjaan, atau melanjutkan pendidika ke tingkat perguruan tinggi. Status siswa tersebut nantinya akan berubah menjadi mahasiswa jika mereka melanjutkan pendidikannya di tingkat perguruan tinggi.

Tujuan Mahasiswa sendiri adalah untuk mencapai dan meraih taraf keilmuan yang matang, artinya menjadi sarjana atau diploma, yang menguasai suatu ilmu serta memahami wawasan ilmiah yang luas sehingga mampu bersikap dan bertindak ilmiah dalam segala hal yang berkaitan dengan keilmuannya untuk diberikan kepada masyarakatnya dan umat manusia, mahasiswa harus mempunyai tujuan dan memahami benar tujuannya sebagai mahasiswa (Yahya, 2008).

Ciri Mahasiswa secara spesifik tidak dapat diidentifikasi karena pada dasarnya mahasiswa merupakan manusia yang beragam dan datang dari seluruh penjuru Indonesia. Namun, terdapat beberapa ciri fisik yang dapat diidentifikasi dalam beberapa tanda (Bella & Ratna, 2019).

Lebih lanjut ada beberapa ciri mahasiswa dapat diidentifikasi sebagai beriku :

- a. Mahasiswa umumnya berada dalam rentang usia yang lebih muda hingga dewasa muda, tergantung pada tingkat pendidikan mereka. Mereka bisa berusia antara akhir remaja hingga awal 20-an sehingga memiliki kedewasaan secara emosional

- 
- b. Kebanyakan mahasiswa cenderung mengenakan pakaian yang lebih santai dan nyaman, seperti jeans, kaos, sweater, atau pakaian olahraga. Ini mungkin mencerminkan gaya hidup yang aktif dan sibuk.
 - c. Tidak ada pola khusus dalam gaya rambut atau penampilan bagi mahasiswa, tetapi mereka sering memiliki gaya yang lebih santai dan praktis.
 - d. Mahasiswa mungkin menunjukkan tanda-tanda kehidupan sosial yang aktif, seperti mata yang terlihat lelah karena begadang mengerjakan tugas, atau mungkin memiliki tas ransel atau tas bahu yang berisi buku-buku dan peralatan belajar.
 - e. Mahasiswa modern cenderung menggunakan teknologi secara aktif dalam kehidupan sehari-hari, seperti smartphone, laptop, atau tablet. Oleh karena itu, mereka mungkin terlihat sering menggunakan perangkat ini di berbagai tempat, baik di kampus maupun di luar kampus.

2.3.2 Hak dan Kewajiban Mahasiswa

Hak dan Kewajiban Mahasiswa menurut pasal 109 dan 110 PP No. 60 Tahun 1999 hak mahasiswa adalah:

- a. Menggunakan kebebasan akademik secara bertanggung jawab untuk menuntut dan mengkaji ilmu sesuai dengan norma yang berlaku dalam lingkungan akademik.

- b. Memperoleh pengajaran sebaik-baiknya dan layanan akademik sesuai dengan minat, bakat, dan kemampuan.
- c. Memanfaatkan fasilitas perguruan tinggi dalam rangka kelancaran proses belajar.
- d. Mendapatkan bimbingan dari dosen yang bertanggung jawab atas program studi.
- e. Memperoleh layanan informasi yang berkaitan dengan program studi.
- f. Menyelesaikan studi lebih awal dari jadwal yang ditetapkan sesuai dengan persyaratan.
- g. Memanfaatkan sumber daya perguruan tinggi melalui organisasi kemahasiswaan untuk mengurus dan mengatur kesejahteraan masyarakat.
- h. Pindah ke perguruan tinggi lain atau program studi bila daya tampung perguruan tinggi atau program yang bersangkutan memungkinkan.
- i. Ikut serta dalam organisasi mahasiswa pada perguruan tinggi yang bersangkutan.

2.4 TikTok

2.4.1 Sejarah TikTok

TikTok merupakan aplikasi sosial media yang berasal dari Tiongkok, TikTok dirilis pada September 2016 dengan aplikasi versi Tiongkok yaitu Douyin. Perkembangan Douyin cukup pesat yaitu dengan meningkatnya pengguna mencapai 100 juta dan 1 miliar video tayangan dalam kurun waktu satu tahun. Pesatnya pertumbuhan aplikasi Douyin ini mendorong ekspansi di luar Tiongkok, perusahaan akhirnya membuat aplikasi TikTok untuk nantinya diluncurkan ke seluruh dunia (Malimbe et al., 2021). Aplikasi TikTok adalah aplikasi versi internasional yang mengadaptasi fitur dari aplikasi Douyin dari Tiongkok, aplikasi ini mengarah pada konten video dibawah 5 menit yang disebrkan melalui media digital .

Media Sosial TikTok merupakan platform yang dirancang khusus untuk penggunaan di perangkat mobile. Media sosial ini menekankan pembuatan dan berbagi video-video pendek yang kreatif dengan berbagai fitur seperti musik yang dapat digunakan, latar belakang yang menarik, serta beragam alat kreatif, TikTok memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menghasilkan konten yang menarik dan inovatif. Selain itu, TikTok juga memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi, berinteraksi, dan berbagi konten mereka dengan pengguna lainnya di platform tersebut (Weimann & Masri, 2023) .

Aplikasi sosial media TikTok mulai naik pada 2018 dimana TikTok menjadi aplikasi yang memiliki jumlah unduhan terbanyak baik pada aplikasi undur Play Store milik android maupun Apps Store milik iOS. TikTok sendiri

mulai mengalami peningkatan pengguna pada saat masa Pandemi COVID-19 yang terjadi di hampir seluruh negara di dunia, karena pembatasan pergerakan yang sangat signifikan membuat masyarakat memiliki cukup banyak waktu luang, sementara masyarakat tidak bisa menjalani hidup produktif akibat dari pembatasan pergerakan yang dilakukan hampir di seluruh negara di dunia. Menurut data dari *We Are Social Report*, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di Dunia, yaitu sejumlah 113 Juta Pengguna Aktif per bulan April 2023 dengan mayoritas penggunanya atau 38,5% penggunanya berumur 18-24 tahun.

2.4.2 Fitur TikTok

Fitur dari aplikasi TikTok sendiri ada beberapa macam sehingga menjadi daya tarik masyarakat yaitu pembuatan video dengan *sticker*, *effect*, *filter*, dan *voice changer function* (Sasongko, 2019). Selain fitur dasar sosial media pada umumnya yaitu dapat menjelajah dunia maya melalui perangkat pintar, berinteraksi secara daring dan juga membagikan momen, TikTok sendiri juga memiliki fitur belanja dari atau sering disebut dengan TikTok Shop. Manfaat dari Fitur TikTok menurut Timotius (2020) adalah sebagai media promosi bagi penggunanya (Bidang Bisnis), Menjadi media ekspresi diri bagi penggunanya melalui konten-konten yang diunggah (Personal Branding), dan juga menjadi saran mencari informasi baik yang sifatnya edukasi sederhana, maupun hanya untuk media hiburan semata, adapun penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

- a. Bidang Bisnis, Aplikasi Tiktok dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis melalui konten-konten yang dibuat dan diproduksi secara optimal dengan membangun brand image yang baik. Pemanfaatan fitur dari TikTok juga dapat dijadikan sebagai upaya pengembangan Bisnis untuk mendapat hasil yang maksimal.
- b. Personal Branding, yaitu pengguna dapat membuat konten yang bermanfaat bagi pengikutnya. Konten yang berkualitas nantinya akan menjadi media ekspresi diri oleh pengguna sehingga diharapkan media sosial TikTok menjadi media bagi penggunaannya untuk membangun personal branding.
- c. Hiburan, yaitu menjadi sarana pengguna untuk menghabiskan waktu luang dengan mendapatkan informasi, hiburan dan juga edukasi sederhana yang tersedia di fitur FYP (*For Your Page*).

Pemanfaatan aplikasi TikTok tentunya memiliki kelebihan, karena fitur tersebut dapat digunakan oleh pengguna secara gratis dan sejalan dengan perkembangan zaman yang mengharuskan masyarakat yang mulai pesat mempelajari teknologi. Perkembangan TikTok sendiri dapat menjadi media pengguna untuk mengekspresikan diri melalui fitur yang telah ditawarkan (Aji, 2018). Perkembangan teknologi digital saat ini mendorong masyarakat untuk menggunakan perangkat pintar. Peralihan ini sendiri semakin pesat setelah terjadinya Pandemi COVID 19, dimana masyarakat harus beradaptasi dengan teknologi dalam setiap bidang kehidupan termasuk mahasiswa yang harus menggunakan aplikasi sosial media seperti TikTok, *Whatsapp*, *Zoom* dan lain-lain untuk berkomunikasi.

2.5 Tiktok Shop

2.5.1 Pengertian TikTok Shop

TikTok Shop merupakan fitur yang diluncurkan oleh TikTok pada tahun 2021, dengan menggabungkan sosial media dengan belanja daring TikTok memberikan pengalaman baru kepada penggunanya dengan menggabungkan dua elemen yang sedang digemari oleh masyarakat. TikTok Shop sendiri dapat digunakan untuk bertransaksi jual beli melalui aplikasi TikTok secara langsung. Fitur tersebut memudahkan penggunanya, karena mereka pengguna bisa melakukan semua transaksi dalam satu aplikasi (Ardia, 2021).

TikTok shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi penggunanya sebagai konsumen yang ingin membeli barang di aplikasi tersebut, akan tetapi bagi pengguna yang ingin berjualan pun dapat dengan mudah menggunakan fitur yang telah disediakan oleh TikTok melalui fitur pembuatan video, live Streaming, dan Fitur Katalog atau Keranjang Kuning dalam sebuah Video (Sa'adah et al., 2022), dengan kemudahan yang telah diberikan dalam satu aplikasi TikTok, tentunya menjadi satu poin plus untuk TikTok karena kemudahan yang telah disajikan tersebut tentunya akan memberikan dampak positif terhadap penjual maupun pembeli di TikTok Shop.

2.5.2 Fitur TikTok Shop

Tiktok Shop memiliki fitur yang beragam, dan dapat disesuaikan dengan minat penggunanya, dan seluruh fitur yang ada dalam TikTok akan terintegrasi satu sama lain sehingga pengguna tidak perlu keluar aplikasi untuk

menggunakan fitur-fitur tersebut, melalui situs resmi TikTok beriku merupakan fitur utama yang diberikan untuk pengguna :

- a. Fitur Influencer, adalah sebuah opsi yang memungkinkan pengguna untuk dengan cepat dan mudah menemukan produk yang direkomendasikan oleh influencer dan membelinya secara langsung.
- b. Keranjang Kuning dan Live Shopping, fitur yang sangat berguna bagi penjual dan pembeli, di mana mereka dapat mengaitkan produk melalui video yang dibuat sehingga calon pembeli bisa menyelesaikan transaksi sekaligus menonton konten video secara bersamaan.
- c. Aneka Opsi Pembayaran, memberikan pengguna berbagai pilihan seperti dompet digital, kartu kredit, atau pembayaran ketika barang tiba di alamat tujuan.
- d. Voucher, adalah penawaran yang memberikan keuntungan tambahan bagi pengguna. Penawaran ini bisa berupa bonus item untuk pembelian dalam jumlah tertentu, gratis ongkos kirim, atau potongan harga.

2.6 Landasan Teori

2.6.1 Masyarakat Konsumeris dari Jean Baudrillard

Jean Baudrillard merupakan tokoh sosiologi yang mencetuskan teori masyarakat konsumeris, ia salah satu penulis yang menonjol yang menekuni dan mengamati logika konsumsi post modern. karya Baudrillard yang paling fenomenal, *The Consumer Society; Myths and Structures* dimana dalam buku mengembangkan lebih lanjut pemikirannya tentang fenomena konsumsi masyarakat konsumeris. Konsumsi adalah tindakan sistematis memanipulasi tanda-tanda, dan untuk menjadi subjek konsumsi, objek tersebut harus mengandung atau bahkan menjadi tanda-tanda (Baudrillard, 1998).

Masyarakat konsumeris merupakan wujud teori dari masyarakat yang mengonsumsi barang maupun jasa dan juga interaksi antarmanusia dimana pada kenyataannya masyarakat tidak hanya sekedar mengonsumsi objek itu karena nilai gunanya saja, melainkan objek tersebut sudah dimanipulasi sebagai salah satu tanda yang digunakan untuk membedakan status antara individu atau mendeskripsikan individu melalui simbol-simbol yang dipakainya. Proses pembedaan tersebut merupakan hal yang fundamental pada masyarakat post-modern yang mana mulai timbul penciptaan perbedaan nilai dalam taraf kehidupan, persaingan status, dan tingkat prestise yang ada dalam masyarakat. Nilai ataupun tanda yang dimasukud adalah penciptaan simbol dari suatu objek seperti kehormatan, status, prestise daripada kehidupan actual.

Pandangan masyarakat konsumeris menganggap bahwa nilai simbol dari suatu barang menjadi motif utama di dalam aktivitas konsumsi. Objek komoditas yang dibeli oleh masyarakat sendiri makna simbolik yang terkandung di dalamnya sehingga masyarakat menyampingkan nilai guna maupun manfaat dari suatu barang. Fenomena ini terjadi akibat dari perkembangan zaman yang menuju pada arah kapitalisme. Perubahan tersebut memiliki dampak positif maupun negatif yang mengakibatkan munculnya budaya baru, masyarakat konsumsi identik dengan masyarakat pertumbuhan menuju kemakmuran, tetapi proses ini dapat menjadi lingkaran setan pertumbuhan karena pemborosan dianggap wajar (Baudrillard, 1998).

Hubungan sosial dalam masyarakat menurut Baudrillard saat ini mulai berubah yang mana tidak lagi didasari pada kebutuhan (fungsional), melainkan telah bergeser menjadi pertukaran simbolik yang mana dapat diperoleh masyarakat melalui konsumsi barang yang telah dimanipulasi nilainya dan menjadikan simbol tersebut sebagai (status ataupun identitas). Perubahan kondisi tersebut berawal dari logika masyarakat yang menganggap pemborosan adalah suatu kesia-siaan namun pada masyarakat post-modern pola pikir tersebut berubah menjadi kelogisan, hal ini didasari pada usaha untuk menyeimbangkan kesenjangan sosial antar kelas.

Fenomena ini sendiri dapat dilihat dari meningkatnya atau menjamurnya sifat konsumtif pada mahasiswa, perilaku ini dapat dilihat melalui meningkatnya pembelian barang atau jasa tanpa disertai dengan alasan yang rasional terkait urgensi barang yang dibeli dan kegunaan utama

barang tersebut. Mahasiswa cenderung membeli barang yang dapat dikategorikan kebutuhan sekunder secara berlebihan ini dapat menjadi indikasi awal timbulnya gaya hidup konsumtif.

Jean Baudrillard juga mengemukakan teori hiperealitas, di mana awal era hiperealitas dicirikan oleh hilangnya tanda-tanda, metafisika representasi yang runtuh, ideologi yang runtuh, dan hilangnya realitas yang kemudian digantikan melalui duplikasi dunia maya dan fantasi. Kehidupan zaman modern seperti sekarang, fenomena hiperealitas sering terjadi di media sosial. Konsep hiperealitas dalam peningkatan gaya hidup konsumtif dapat dilihat dalam peningkatan pengeluaran untuk barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan oleh masyarakat.

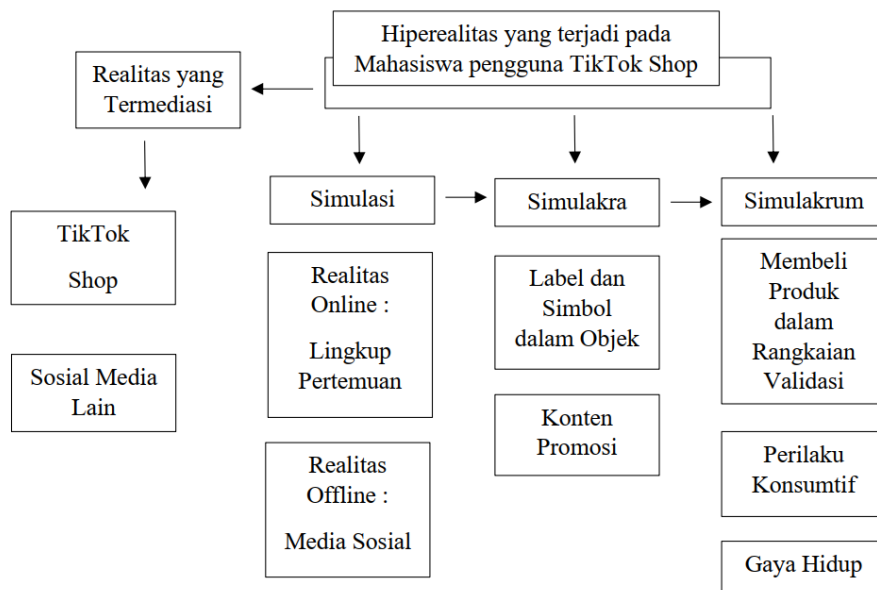
Konsep dari hiperealitas sendiri telah mempengaruhi masyarakat postmodern, menurut Baudrillard (1983) konsep hiperealitas telah dipengaruhi oleh beberapa konsep sebelum menjadi hiperrealitas dalam masyarakat. Konsep tersebut berupa simulasi, simulakra, simulakrum, dan gaya hidup. Hiperealitas saat ini merupakan fenomena yang dapat mudah ditemui pada masyarakat tak terkecuali mahasiswa. Fenomena hiperealitas ini dapat ditemui di sosial media, yang mana pada era sekarang merupakan sebuah kebutuhan oleh mahasiswa akibat dari perkembangan teknologi yang pesat.

Pola konsumsi berlebihan pada mahasiswa juga dapat disebabkan akibat dari adanya hiperealitas pada media sosial yang menyediakan fitur belanja, hal ini dapat dilihat dari maraknya iklan yang dapat dilihat melalui

media sosial. Iklan yang menarik dapat mengakibatkan meningkatnya gaya hidup konsumtif, karena iklan tersebut dibuat seolah-olah menggambarkan produk yang dilihat memiliki daya tarik. Mahasiswa biasaya tertarik akibat dari konten yang dibuat pembuat yang terlihat sangat meyakinkan meskipun barang tersebut tidak ada di depan mata mereka secara langsung.

Lebih lanjut, konsep hiperealitas dapat dipengaruhi beberapa tahapan, Beudrillard menjelaskan konsep tersebut berupa :

- a. Simulasi, yaitu proses menciptakan bentuk-bentuk nyata melalui model yang tidak memiliki asal atau realitas asli untuk menciptakan gambaran-gambaran aneg seperti apa rupa manusia dalam kenyataan.
- b. Simulakra, yaitu salinan asli yang tidak pernah ada yang menaburkan biyas antara asli dan palsu.
- c. Simulakrum, infromasi yang terus berlangsung dalam jangka waktu lama dan mengakibatkan bertambahnya ketidakpercayaan terhadap informasi itu sendiri.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Teori Masyarakat Konsumersis

